



Président, fais moi rire ! La communication politique entre peur et humour.

Sonia Capelli, William Sabadie, Olivier Trendel

► To cite this version:

Sonia Capelli, William Sabadie, Olivier Trendel. Président, fais moi rire ! La communication politique entre peur et humour.. XXVème congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2009, Londres, Royaume-Uni. pp.cd-rom. halshs-00467982

HAL Id: halshs-00467982

<https://shs.hal.science/halshs-00467982>

Submitted on 29 Mar 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Président, fais moi rire ! La communication politique entre peur et humour.

Sonia CAPELLI

Maitre de Conférences
CERAG – Université de Grenoble

William SABADIE

Maitre de Conférences
Centre Magellan – IAE de Lyon
Membre associé du CERAG

Olivier TRENDEL

Professeur Associé
Grenoble Ecole de Management/Institut du Capital Client
Membre associé du CERAG

Président, fais moi rire ! La communication politique entre peur et humour.

Résumé :

Cette communication compare l'efficacité de deux procédés d'attention : l'humour et la peur dans le cadre des élections présidentielles françaises. Sur la base des résultats mis en avant dans le domaine de la communication commerciale, un corpus d'hypothèses dans le domaine de la communication politique est formulé et testé à l'aide d'une expérimentation intersujets. En matière d'attitude, les résultats mettent en avant le rôle modérateur de l'appartenance politique. L'humour est plus efficace que la peur quand le message s'adresse aux sympathisants et aux indécis. Au contraire, la peur produit une meilleure attitude envers le message chez les opposants au candidat. Finalement, les habitudes de communication – utilisation antérieure du procédé par le candidat - modèrent également l'efficacité du message. L'humour est plus efficace lorsqu'il est utilisé ponctuellement, tandis que la peur est recommandée pour une stratégie de communication à plus long terme.

Mots clef :

Communication politique – marketing politique - émotions – humour – menace.

President make me laugh ! A comparison between fear and humor appeals in political communication

Abstract :

This research compares the impact of two attention-getting tactics in the context of the last french presidential election: humor versus fear appeals. Borrowing from the marketing communication literature, we propose a set of hypothesis within political communication and test them using a between-subject experiment. As far as attitudes are concerned, results show a moderating effect of political partisanship. Humor should be favored over fear when the message targets undecided voters or supporters whereas fear should be favored when the message targets opponents. Finally, communication habits – previous use of the attention-getting tactic by the candidate – also moderate message effectiveness such as humor is more effective when it is seldom used by the candidate, whereas fear is more effective when it is used on a regular basis.

Key words :

Political communication – political marketing – feelings – humor – fear appeals.

En novembre dernier, Christine Lagarde, ministre de l'économie, déclarait : « Pour faire face à la hausse du prix du pétrole, je conseille aux Français de faire du vélo ». Une telle remarque, est-elle la bienvenue alors que son discours habituel est plutôt « L'environnement international est difficile [...] La volatilité actuelle des taux de change et le niveau du dollar sont un risque pour notre croissance » (conférence de presse du 26/03/2008) ? Laquelle de ces deux stratégies de communication est la plus à même d'attirer la faveur des urnes ? Sur quelle émotion faut-il jouer pour convaincre les électeurs ?

L'impact de la communication politique sur les comportements de vote est reconnu par la littérature (Franz et Ridout, 2007). La littérature souligne l'importance de la crédibilité d'un candidat (O'Cass, 2002) ainsi que l'impact du type de procédé choisi (communication négative – critique par rapport au concurrent – communication comparative, communication positive) (Pinkleton, 1997 ; Pinkleton. et Weintraub, 2002). Le procédé d'attention contribue donc au succès d'une communication politique.

Cette communication s'attache à comparer l'efficacité de deux procédés d'attention basés sur l'émotion : l'humour (émotion positive) et la peur (émotion négative). Même si les émotions sont très peu étudiées en communication politique, la question de la valence (positivité vs négativité) des arguments utilisés par les candidats aux élections est largement abordée dans ce domaine. Autrement dit, un homme politique doit-il mettre en avant des promesses (publicités qualifiées de positives) ou critiquer le candidat adverse (publicités qualifiées de négatives) ? Ainsi, de nombreuses études ont mis en avant les risques liés à l'utilisation de publicités négatives pour s'attirer les votes des électeurs (Klein et Ahluwalia, 2005 ; Lau, Sigelman et Brown Rovner, 2007 ; Phillips, Urbany et Reynolds, 2008). Ces auteurs adoptent une approche cognitive ; ils considèrent la nature des arguments utilisés plutôt que les émotions induites par le procédé d'attention.

Globalement, en communication politique, toutes les études se sont concentrées sur le fonds du discours et étudiant le contenu des arguments utilisés sans considérer la question du ton de communication utilisé. Pourtant, dans la sphère de la communication commerciale, ce dernier joue un rôle primordial pour déterminer l'attitude envers le message, la marque et le produit par le biais des émotions que le message suscite chez la cible (Edell et Chapman-Burke, 1987). Peut-on transférer ces résultats au domaine de la communication politique ?

Le marketing politique s'inspire du marketing des entreprises privées depuis longtemps (Rothschild, 1978) en faisant l'hypothèse que les hommes politiques peuvent être appréhendés comme des marques évoluant dans un domaine concurrentiel. Ainsi, de nombreuses recherches se sont penchées sur la question de l'efficacité des pratiques de communications politiques en utilisant les résultats entérinés dans le domaine de la persuasion publicitaire (Gelders, Bouckaert et van Ruler, 2007). La question est ici de savoir si les procédés d'attention utilisés dans le privé peuvent être transférés à la communication politique?

Le terrain d'étude de l'élection présidentielle française de 2007 a été retenu pour considérer cette problématique. Deux procédés d'attention émotionnels classiquement utilisés dans le domaine commercial ont été examinés et comparés : la menace et l'humour pour deux candidats à la présidence. L'étude montre que le procédé d'attention impacte les différentes composantes de l'attitude des électeurs exposés au message. En particulier, l'humour apparaît comme une alternative à la menace.

1. Revue de la littérature

Les vertus des émotions pour convaincre l'auditoire sont connues depuis longtemps. Ainsi, les théoriciens de la Grèce Antique ont ainsi mis en avant les capacités persuasives du pathos. Ce processus a été formalisé et unanimement reconnu dans le domaine de la communication commerciale (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). L'impact des émotions sur l'efficacité du

message peut être direct ou modérateur. Pourtant, dans le domaine de la communication politique, les recherches se focalisent sur les processus cognitifs de persuasion, malgré les appels de certains auteurs à considérer les émotions pour comprendre l'efficacité des messages (Marcus *et al.*, 2005).

1.1. Les émotions pour convaincre

Les émotions suscitées par une publicité sont susceptibles d'influencer de trois manières le résultat d'une campagne de communication : les émotions peuvent être des messages, les émotions peuvent communiquer des messages et les émotions peuvent influencer les attitudes.

Tout d'abord, lorsque le produit promu est consommé afin de ressentir des émotions, le message publicitaire s'apparente à un échantillon de l'expérience proposée. Dans le cas de la communication politique, le candidat peut être considéré comme une « expérience » proposée au citoyen dans la mesure où l'individu mesure l'importance d'un choix politique sur sa vie au quotidien. Cependant, la critique actuelle concernant les faibles capacités des politiques à proposer un idéal de société revient à dire que la communication politique peut difficilement s'inscrire dans cette approche des émotions publicitaires comme « échantillon ».

Ensuite, les émotions peuvent communiquer un message, c'est-à-dire qu'elles vont permettre de faire entendre le discours contenu dans le message, même si elles n'en sont pas le centre. Par exemple, les publicités pour le Ketchup Heinz jouent sur l'agacement des téléspectateurs qui attendent de voir tomber le produit de la bouteille durant toute la publicité. Dans ce cas les émotions peuvent être considérées comme un modérateur (Chapman Burke et Edell, 1989) ou comme un médiateur (Batra et Ray, 1986) du lien entre le contenu du message et son efficacité. Ainsi, le discours « sécuritaire » utilisé par Nicolas Sarkozy lorsqu'il était ministre de l'intérieur a permis de renforcer son discours sur les mesures de répression mises en place par le gouvernement de l'époque.

Enfin, les émotions peuvent influencer directement l'attitude en étant assimilées à la marque (Stayman et Aaker, 1988). Par exemple, les publicités pour le café *Carte Noire* véhiculent un sentiment de sensualité qui est devenu central dans l'image de la marque. Dans le champ politique, un certain nombre de jeunes électeurs vont se tourner vers Olivier Besancenot du fait de son ton de communication incisif et émotionnel, sans tenir compte du contenu de son programme. Le ton du message devient alors un attribut du candidat, déterminant l'intention de voter de certains.

Ce potentiel des émotions en matière de persuasion a donc suscité l'intérêt des professionnels et des chercheurs en marketing depuis le siècle dernier. La plupart des études distinguent les émotions positives (nostalgie, joie, chaleur...) des émotions négatives (peur, honte, culpabilité...) pour isoler des effets particuliers. Dans la présente étude, la peur provoquée par un message menaçant et l'amusement provoqué par un message humoristique ont été sélectionnés comme marqueurs de ces deux catégories. En effet, ces deux émotions sont clairement de valence opposée alors que les autres sentiments isolés dans la littérature peuvent être mixtes.

1.2. La menace pour convaincre

Les appels à la peur –*fear appeals*– ont été définis comme « des messages qui évoquent la peur insistant sur des menaces probables afin d'entraîner une adhésion aux actions recommandées » (Witte, 1995, p.230). Par exemple, la publicité pour le Parti Socialiste présentée dans la figure 1 joue sur la peur de certaines personnes à l'idée de se retrouver seules et sans revenu lorsqu'elles seront en retraite. Bien qu'ils soient utilisés depuis longtemps dans le domaine de la publicité publique, leur efficacité fait débat (Hastings, Stead et Webb, 2004). Les modèles explicatifs des effets de la peur peuvent être regroupés dans trois grandes catégories : les théories des pulsions (*drive theories*), les modèles d'utilité subjective et les modèles de processus parallèles.

Lorsque la peur est considérée comme une pulsion, elle est moteur de l'action individuelle : l'individu cherchera à agir pour réduire son sentiment de peur (Boster et Mongeau, 1984). Elle pourra donc inciter l'individu à épouser le comportement proposé dans la publicité ou, au contraire, l'inciter à résister au message pour ne pas ressentir cette peur. La peur produite par un message publicitaire a été considérée comme une pulsion attirant l'attention des individus puis, lorsque l'émotion devient trop forte entraînant un rejet du message. Dans les modèles d'utilité subjective, les effets de la peur sont envisagés par le biais d'un prisme cognitiviste. L'individu exposé à un message qui le menace va donc agir en fonction de la sévérité de la menace, de sa susceptibilité d'occurrence, de l'efficacité de la réponse proposée et de son efficacité personnelle (Rodgers, 1975). Par exemple, un individu exposé à la publicité de la figure 1 ne réagira pas s'il est jeune et actif car la menace lui paraît lointaine et il a l'impression de disposer de beaucoup de temps pour préparer sa retraite.

Finalement, le modèle de processus parallèles et son extension (Witte, 1995) réconcilient les deux approches précédentes. Dans ce modèle, le traitement d'un message menaçant produit deux évaluations du message : le processus de contrôle du danger et celui de contrôle de la peur. C'est la domination de l'un ou l'autre des processus qui détermine l'action. Ainsi, exposé au message du parti socialiste proposé figure 1, un individu pourra aller voter pour ce parti s'il croit en l'efficacité de cette action pour résoudre le problème (processus de contrôle du danger) ou ne pas retenir la publicité qui le dérange et penser à autre chose (processus de contrôle de la peur).



Figure 1 : Exemple d'affiches du Parti Socialiste.

1.3. L'humour pour convaincre

Avec la liberté d'expression, l'humour est devenu monnaie courante pour traiter des problèmes politiques dans les démocraties occidentales. Les chroniques humoristiques et autres parodies des politiciens foisonnent dans les media. Si l'on accepte volontiers cette forme d'humour, accepte-t-on en retour que ces derniers fassent de l'humour pour nous convaincre ?

Dans le domaine de la communication commerciale, l'humour est largement utilisé pour convaincre l'audience. Les recherches visant à connaître les mécanismes qui sous-tendent les messages humoristiques se sont organisées autour de trois thématiques. Le premier courant de recherche vise à analyser les effets de l'humour sur la mémorisation, l'évaluation et l'intention d'achat (Krishnan et Chakravarti, 2003). Le deuxième courant étudie l'impact de variables modératrices sur l'effet de l'humour comme la répétition du message (Gelb et Zinkhan, 1985) ou le contexte social dans lequel le message est reçu, ou encore l'attitude préalable envers la marque (Chattopadhyay et Basu, 1990). Le troisième courant s'intéresse au processus de persuasion fondé sur l'humour en distinguant un chemin cognitif via la mémorisation ou la réduction de la contre-argumentation (Gelb et Zinkhan, 1985) et un chemin affectif tel que le transfert d'un affect positif du message vers la marque. Par exemple, la publicité pour le parti socialiste présentée dans la figure 1 peut être traitée de façon

cognitive en aidant la cible à mémoriser le message « Chirac nous prend pour des poires » ou de façon affective en faisant sourire le spectateur qui attribue cette émotion positive au parti socialiste. D'une façon générale, l'ensemble de ces travaux montre que l'humour attire l'attention et améliore l'attitude affective envers le message et la marque, mais cette tactique n'est pas vraiment efficace pour susciter l'action (Eisend, 2007).

2. Le modèle théorique

Même si l'humour et la menace sont deux procédés qui ont retenu l'attention des chercheurs, une seule étude compare vraiment leur efficacité (Brooker, 1981). L'auteur constate que dans le cas d'une communication commerciale pour des produits nouveaux, l'humour est supérieur à la menace. Dans le modèle proposé ici, les résultats concernant les deux procédés en matière de communication commerciale sont rapprochés et étendus aux problématiques particulières de la communication politique (étude de l'intention de vote, de l'abstention...).

2.1. Hypothèses sur l'attitude envers le message

Afin de considérer la formation de l'attitude envers le message politique, il convient de considérer le rôle de l'appartenance politique du répondant (Chang, 2003). Ainsi, une personne déclarant une sympathie pour un parti politique donné sera considérée comme ayant une attitude préalable positive pour le candidat investi par ce parti. A l'inverse, un individu ne déclarant pas de sympathie pour les partis politiques considérés dans cette étude sera considéré comme n'ayant pas une attitude préalable marquée envers les candidats investis par ces partis. Il sera qualifié d'indécis dans le cadre de cette étude.

Pour les électeurs indécis

Lorsque les électeurs n'ont pas d'opinion politique tranchée, les théories mobilisées pour expliquer la formation de l'attitude envers de message sont celles développées dans le

contexte de produits nouveaux ou de marques inconnues. Les théories permettant d'expliquer l'impact de l'humour ou de la menace ont été développées de façon distincte et permettent difficilement de comparer l'efficacité de ces deux procédés. Comme nous l'avons souligné dans la partie précédente, la littérature semble unanime quant aux conséquences positives de l'humour sur l'attitude envers le message (Scott, Klein et Bryant, 1990), alors que cela fait débat pour la menace (Hastings, Stead et Webb, 2004). Ce constat incite à proposer un effet plus important de l'humour sur l'attitude envers le message. D'une façon plus générale, d'après Isen et Shaker (1982), l'humeur positive (respectivement négative) induite par une communication implique une évaluation positive (respectivement négative) du message. L'émotion produite par le message devrait donc avoir un rôle par le biais de l'humeur qu'elle induit chez le répondant. Ainsi, Brooker (1981) a conclu à la supériorité de l'humour sur la menace pour faire la promotion de nouveaux produits. L'hypothèse H1 est donc le transfert de ce résultat dans le domaine de la communication électorale. Les non sympathisants sont considérés comme des personnes n'ayant pas formé une attitude tranchée pour les deux candidats en présence. Ils doivent donc reproduire un processus de choix sur la base de cette nouvelle offre.

H1: Pour les indécis¹, l'attitude envers le message est supérieure pour un message humoristique comparativement à un message menaçant.

Pour les électeurs engagés politiquement

Lorsque les électeurs sont engagés politiquement, ils ont formé une attitude préalable envers le parti et son candidat à l'élection présidentielle. Dans le domaine de la communication commerciale, Chattopadhyay et Basu (1990) ont montré l'importance de cette attitude préalable envers la marque pour expliquer l'attitude envers le message. Selon ces auteurs,

¹ Les indécis sont des personnes n'ayant pas déclaré de préférence pour les partis politiques qui ont investis Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy. Le processus électif des présidentielles françaises conduit à considérer uniquement deux candidats lors du deuxième tour. Ainsi, les personnes n'ayant pas indiqué de préférence pour les deux candidats retenus peuvent être considérés comme des indécis.

l'accroissement de l'attention lié au procédé humoristique (Madden et Weinberger, 1982) induit un traitement plus extensif du message. Ce traitement plus extensif du message devrait modifier positivement l'attitude seulement si le traitement de l'information a lieu dans des conditions positives. L'un des déterminants les plus importants de ce biais positif du traitement de l'information est l'attitude préalable envers l'objet de l'attitude. Ainsi, selon Chattopadhyay et Basu (1990), lorsque l'évaluation préalable de la marque est positive (respectivement négative), une publicité humoristique est plus (respectivement moins) efficace qu'une publicité non-humoristique.

Ce raisonnement ne peut pas être transféré à un procédé menaçant car les conditions d'évaluations seront moins importantes. En effet, les publicités humoristiques sont ambiguës et laissent donc une large part à l'interprétation de la personne exposée au message qui aura tendance à renforcer ses croyances préalables. A l'opposé, les publicités menaçantes sont généralement très directes et l'émotion négative ressentie ne va pas forcément favoriser le processus cognitif (Witte, 1998). Ainsi, nous proposons ici que l'appartenance politique du répondant a un rôle modérateur pour le procédé humoristique et qu'il est sans effet pour le procédé menaçant. Les hypothèses H2a et H2b décrivent cet effet.

H2a : Pour les partisans, un message humoristique induit une attitude envers le message supérieure à celle induite par un message menaçant.

H2b : Pour les opposants, un message menaçant induit une attitude envers le message supérieure à celle induite par un message humoristique.

2.2. Hypothèses sur l'intention de vote et sur l'abstention

Si la littérature a su mettre en avant l'effet de l'humour sur l'attitude envers le message et la marque, l'humour ne semble pas pouvoir induire des changements de comportements (Chattopadhyay et Basu, 1990). A l'inverse, la menace est utilisée depuis longtemps en

publicité pour ses capacités à modifier les comportements, mais pas forcément dans le sens attendu par l'annonceur. Dans le domaine de la communication électorale, les candidats qui communiquent cherchent à influencer deux comportements : s'attirer la voix de la personne qui vote et inciter les abstentionnistes à se rendre aux urnes.

Pour le candidat promu

Les différentes recherches portant sur l'efficacité des communications négatives (qui attaquent le candidat adverse) concluent à un effet rétro-actif pour le candidat (Phillips, Urbany et Reynolds, 2008). Ainsi, même si la littérature admet que l'humour n'a pas d'impact significatif sur les comportements, l'émotion négative produite par un message menaçant devrait amoindrir son effet sur le comportement de vote pour le candidat. Contrairement aux résultats mis en avant en matière d'attitude envers le message, la littérature n'a pas mis en avant d'effet de l'appartenance politique sur l'intention de vote pour le candidat suite au message.

H3: Quelle que soit l'appartenance politique, une publicité menaçante donne moins l'intention de voter pour le candidat qu'une publicité humoristique.

L'abstention

Bien que certaines études soulignent l'aptitude de messages négatifs pour inciter les citoyens à voter (Kahn et Kenney, 1999 ; Goldstein et Freedman, 2002 ; Jackson et Carsey, 2007), d'autres concluent à leur effet démobilisateur sur les électeurs (Ansolabehere; Iyengar et Simon, 1999). L'efficacité d'un procédé publicitaire négatif n'est donc pas avérée (Lau, Sigelman et Brown Rovner, 2007). En cohérence avec l'hypothèse H3, nous proposons donc que les messages menaçants incitent moins au vote que les messages humoristiques.

H4 : un message menaçant incite plus à s'abstenir de voter qu'un message humoristique

2.3. Le rôle modérateur des habitudes de communication

Les habitudes de communication de l'annonceur participent au jugement que les individus portent sur un message. Le ton de communication utilisé dans les communications passées a été identifié comme un déterminant de l'efficacité d'un message menaçant (Capelli et Sabadie, 2005). Plus l'annonceur a utilisé la menace dans ses communications passées, et plus le message sera efficace.

H5a : Pour la peur une diminution des habitudes de communication a un effet négatif sur l'attitude envers le message et sur l'intention de voter

La surprise est un procédé humoristique reconnu (Catanescu et Tom, 2001). Plus un message humoristique est incongrue (Lee et Mason, 1999) et plus il devrait être drôle et donc renforcer l'effet du procédé. Si l'annonceur à l'habitude de faire de l'humour, une nouvelle communication humoristique sera moins drôle, et donc moins efficace en terme d'attitude que s'il n'a pas cette habitude.

H5b : Pour l'humour une diminution des habitudes de communication a un effet positif sur l'attitude envers le message et sur l'intention de voter.

3. Expérience

3.1. Le plan expérimental

Nous avons choisi de considérer la cause environnementale du fait de son actualité au moment de l'étude. Nous avons défini un plan factoriel en quatre cases : 2 candidats (Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy) * 2 procédés d'attention (peur et humour). L'expérimentation inter-sujets a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 245 individus recrutés via Internet durant le premier tour de l'élection présidentielle française. La ventilation des sympathies politiques correspond à celle établie par l'institut TNS Sofres à la même période concernant les internautes.

3.2. Le matériel utilisé

Deux visuels proches de ceux de la Fondation Nicolas Hulot ont été utilisés. Des visuels publicitaires papier permettent de maîtriser un maximum de paramètres. De plus, l’affiche est un support de communication classique lors des campagnes électorales françaises. Seule l’image a été manipulée pour obtenir le procédé d’attention désiré, le texte et la photo des candidats apparaissaient de façon identique sur tous les visuels (encadré 1). Seul le texte associé au visuel est modifié selon le type de procédé concerné. Nous avons contrôlé le fait que les répondants ne connaissaient pas les visuels au préalable.



Figure 2 : exemples des visuels utilisés

3.3. Les échelles de mesure

La validité de notre manipulation a été vérifiée à l’aide de l’échelle d’Edell et Burke (1987). Les mesures d’attitude sont mono-items comme le préconisent Bergqvist et Rossiter (2007). Les répondants devaient déclarer leur opinion politique (centre, droite, gauche, extrême droite, extrême gauche, écologiste ou sans opinion). Nous avons ensuite distingué les sympathisants, pour S. Royal et N. Sarkozy, et les indécis lorsqu’ils ne désignaient pas de tendance politique représentative des candidats en présence. Les habitudes de communication du candidat ont été mesurées par trois items construits à partir des travaux de Capelli et

Sabadie (2005) sur le thème de la légitimité d'un annonceur. L'ensemble des construits a été évalué à l'aide d'échelles en cinq échelons.

4. Résultats

Nous avons dans un premier temps vérifié le succès des manipulations expérimentales à savoir que les individus perçoivent les publicités humoristiques comme étant plus amusantes que les publicités menaçantes ($M_{\text{humour}}=4,39$ vs. $M_{\text{peur}}=3,18$, $t(243)=7,44$, $p<0,01$) et également que les individus perçoivent les publicités menaçantes comme faisant plus peur que les publicités humoristiques ($M_{\text{humour}}=3,44$ vs. $M_{\text{peur}}=3,89$, $t(243)=2,80$, $p<0,01$).

Nous avons utilisé une échelle multi-items uniquement pour mesurer les habitudes de communication et nous avons donc vérifié l'unidimensionnalité (ACP avec communauté minimum observée de 0,671), la validité convergente (valeurs de t obtenues par AFC toutes supérieures à 2) ainsi que le bon niveau de fiabilité de cette échelle ($\alpha=0,83$).

Afin de tester les hypothèses H1 et H2, nous avons commencé par réaliser une ANOVA : 2 (type de procédé: humour vs. peur) x 2 (candidat : Sarkozy vs. Royal) x 2 (sensibilité politique : droite vs. gauche vs. indécis) avec comme variable dépendante l'attitude envers le message. L'âge a été utilisé en covariant dans ces analyses². La seule interaction significative est l'interaction triple entre les trois facteurs ($F(2,229)=4,29$, $p=0,01$), nous avons donc étudié cette interaction. Pour les individus indécis, l'interaction entre le type de procédé et le candidat n'est pas significative ($F(1,102)=0,91$, $p=0,34$) et l'effet simple du type de procédé est significatif de telle sorte que l'attitude envers le message est supérieure pour la publicité humoristique par rapport à la publicité menaçante et ceci quel que soit le candidat ($M_{\text{humour}}=2,66$ vs. $M_{\text{peur}}=2,12$, $F(1,102)=7,18$, $p=0,03$). H1 est donc validée.

² L'implication envers la cause environnementale n'a pas été utilisée comme covariant dans les analyses car son influence n'était pas significative. Ceci peut probablement s'expliquer par un effet de seuil car la grande majorité des individus se sont dit très impliqués envers la cause environnementale.

L'interaction triple entre les trois facteurs reste significative lorsque qu'on supprime de l'analyse les indécis ($F(1,127)=6,52$, $p=0,01$). Pour les sympathisants de Nicolas Sarkozy, il existe une interaction double entre le type de procédé et le candidat ($F(1,72)=5,63$, $p=0,02$) de telle sorte que, comme prédit par H2a et H2b, lorsqu'ils sont exposés à Nicolas Sarkozy, ils préfèrent le message humoristique par rapport au message menaçant ($M_{\text{humour}}=2,94$ vs. $M_{\text{peur}}=1,96$). Au contraire, les sympathisants de Nicolas Sarkozy exposés à Ségolène Royal préfèrent le message menaçant ($M_{\text{humour}}=1,72$ vs. $M_{\text{peur}}=2,18$) (figure 3). Pour les sympathisants de Ségolène Royal, l'interaction double entre le type de procédé et le candidat n'est toutefois pas significative ($F(1,55)=1,51$, $p=0,23$). Néanmoins, lorsqu'ils sont exposés à Nicolas Sarkozy, les sympathisants de Ségolène Royal préfèrent le message menaçant par rapport au message humoristique ($M_{\text{humour}}=1,92$ vs. $M_{\text{peur}}=2,55$, $F(1,26)=2,64$, $p=0,11^3$). Enfin, ils n'ont pas de préférence significative lorsqu'ils sont exposés à Ségolène Royal même si la direction des résultats est consistante avec l'hypothèse H2a et suggère une préférence pour l'humour ($M_{\text{humour}}=2,79$ vs. $M_{\text{peur}}=2,59$) (figure 3). Les hypothèses H2a et H2b sont donc validées sauf dans ce dernier cas.

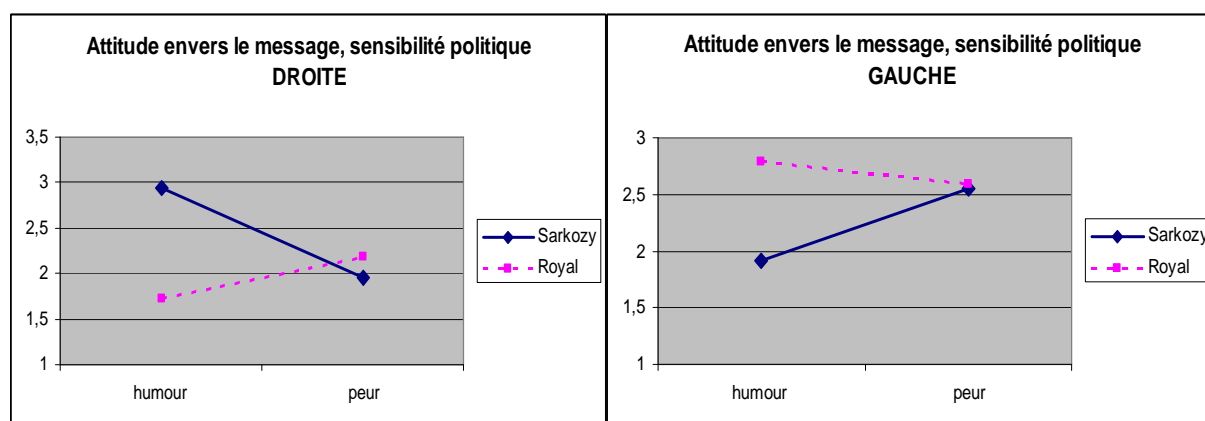


Figure 3 : Attitude envers le message selon la sensibilité politique des répondants

³ Les hypothèses H2 étant directionnelles, un test univarié est approprié et la différence de moyennes est donc marginalement significative.

Afin de tester H3 et H4, nous avons réalisé la même ANOVA que précédemment en utilisant respectivement l'intention de voter pour le candidat promu et l'intention de s'abstenir comme variables dépendantes. Dans les deux analyses, aucune interaction incluant le type de procédé n'est significative. L'effet simple du type de procédé (humour vs. peur) est par contre significative dans les 2 cas, de telle sorte que l'intention de voter est supérieure pour la publicité humoristique par rapport à la publicité menaçante et ceci quel que soit le candidat ($M_{\text{humour}}=2,16$ vs. $M_{\text{peur}}=1,78$, $F(1,229)=5,31$, $p=0,02$) et l'intention de s'abstenir est supérieure pour la publicité menaçante par rapport à la publicité humoristique et ceci quel que soit le candidat ($M_{\text{humour}}=1,68$ vs. $M_{\text{peur}}=2,13$, $F(1,229)=7,83$, $p<0,01$). H3 et H4 sont donc validées.

Afin de tester l'effet modérateur des habitudes de communication sur la relation exposition à la publicité-attitude envers le message et exposition à la publicité-intention de voter pour le candidat promu, nous avons réalisé plusieurs régressions en utilisant une variable discrète pour le type de procédé (recodé en 0, 1 et en utilisant comme catégorie de référence, codée 0, soit la peur soit l'humour), la variable de l'habitude de communication centrée ainsi que le terme d'interaction entre le type de procédé et les habitudes de communication centrée (Jaccard et Turrissi, 2003). Pour l'attitude envers le message, la régression est significative ($F(3,243)=3,85$, $p=0,01$) et la significativité du terme d'interaction ($\beta=0,499$, $t=2,87$, $p<0,01$) confirme la présence d'un effet modérateur des habitudes de communication. L'étude du signe des coefficients associés aux habitudes de communication lorsque l'humour sert de catégorie de référence ($\beta=-0,259$, $t=2,03$, $p=0,04$) par rapport à lorsque la peur sert de catégorie de référence ($\beta=0,240$, $t=2,04$, $p=0,04$) révèle que les habitudes de communication ont une influence opposée en fonction du type de procédé sur l'attitude envers le message. Pour les publicités humoristiques, une diminution des habitudes de communication augmente

l'attitude envers le message alors que pour les publicités menaçantes, c'est une augmentation des habitudes de communication qui augmente l'attitude envers le message.

En ce qui concerne l'intention de voter pour le candidat promu, la régression est significative ($F(3,244^4)=4,21$, $p<0,01$) et la significativité du terme d'interaction ($\beta=0,433$, $t=2,54$, $p=0,01$) confirme la présence d'un effet modérateur des habitudes de communication. Dans ce cas, les résultats indiquent que pour les publicités humoristiques, une diminution des habitudes de communication augmente l'intention de voter pour le candidat promu ($\beta=-0,329$, $t=2,63$, $p=0,01$) alors que pour les publicités menaçantes, une augmentation des habitudes de communication n'a pas d'impact significatif sur l'intention de voter ($\beta=0,104$, $t=0,898$, $p=0,37$) mais ici encore les résultats vont dans le sens prédit par l'hypothèse H5a. L'hypothèse H5b est donc validée et l'hypothèse H5a est partiellement validée.

5. Discussion

Les résultats de cette étude montrent l'intérêt d'utiliser un procédé d'attention humoristique dans un contexte politique. Ils confirment les travaux antérieurs menés dans le champ commercial, et vont dans le sens des théoriciens prônant le transfert des concepts de ce domaine vers celui du marketing politique (Rothschild, 1978). Ces résultats s'inscrivent également en opposition par rapport aux pratiques actuelles de communication politique. En effet, le ton des communications par affichage menées depuis une décennie en France est devenu extrêmement policé en comparaison aux années 70 et 80. Par exemple, le type de publicités du parti socialiste présentées figure 1, n'ont plus cours aujourd'hui. Cette évolution vise probablement à éviter les risques de rejet de procédés d'attention mal adaptés à une communication de masse.

⁴ La différence de degré de liberté vient du fait qu'un individu a oublié de renseigner l'attitude envers le message.

En matière de comportement, l'humour incite plus à voter pour le candidat qui l'utilise et pousse moins à l'abstention que la menace. Cette tendance est confirmée quelle que soit la sensibilité politique de la personne exposée au message. Au contraire, les effets du ton du message sur l'attitude doivent être considérés au regard de la stratégie du candidat. S'il souhaite séduire une audience qu'il sait acquise ou convaincre des indécis, l'humour est une meilleure stratégie que la menace. En revanche, la menace est plus appropriée lorsque l'audience est constituée d'opposants. Ainsi, Nicolas Sarkozy a plus de chance de séduire les sympathisants du Parti Socialiste s'il choisit la menace, plutôt que l'humour, pour une de ses campagnes de communication. Néanmoins, les sympathisants et les indécis seront moins attirés par cette stratégie de communication. Hors, les indécis sont une cible particulièrement importante qu'il convient de mobiliser et de convaincre. Pour cette cible, l'humour est clairement une stratégie supérieure à la menace. Elle les incite à voter et participe à créer un sentiment positif par rapport au message.

Les résultats de cette étude montrent également l'intérêt de considérer le choix du ton d'un message par rapport à une stratégie globale de communication. L'humour est plus efficace lorsqu'il est utilisé de manière non congruente avec les communications antérieures du candidat. Autrement dit, l'humour a un effet supérieur lorsqu'il crée un effet de surprise. Au contraire, la menace est plus pertinente lorsqu'elle s'inscrit dans une stratégie de communication à plus ou moins long terme. Les individus habitués à ce type de message sont plus susceptibles de les apprécier et sont plus enclins à voter pour le candidat concerné. En synthèse, une stratégie de communication efficace pourrait consister à utiliser régulièrement la menace et à utiliser ponctuellement l'humour lorsque l'objectif est de séduire les indécis et les sympathisants.

Toutefois, l'humour est une stratégie de communication plus responsable que la menace car cette dernière a des effets négatifs, à terme, sur la psychologie de l'audience (Hastings, Stead

et Webb, 2004). L'humour participe également à dédramatiser un problème (Ventis, Higbee et Murdock, 2001), notamment lorsqu'il est devenu particulièrement anxiogène du fait de l'utilisation régulière d'un ton menaçant.

Notre étude présente de nombreuses limites liées aux conditions expérimentales. En particulier, nous avons privilégié un support par affichage alors que l'impact de la communication interpersonnelle est supérieure (O'Cass, 2002). Par ailleurs, nous avons sélectionné une cause (la défense de l'environnement) qui induit des biais quant à la perception du procédé d'attention utilisé. En effet, Druckman et McDermott (2007) montrent qu'il convient de sélectionner l'émotion provoquée en fonction du thème abordé. La tactique utilisée, la personnification avec un hippopotame en tutu qui tente de séduire le spectateur, doit être considérée au regard des différentes possibilités d'amuser l'audience (Catanescu et Tom, 2001). De plus, l'humour est culturellement marqué (Toncar, 2001 ; Alden, Hoyer et Lee, 1993) et l'étude n'a été menée qu'en France. Enfin, nous avons montré l'influence des émotions sur l'efficacité des émotions. Toutefois, les conditions expérimentales ont pu minorer leur impact dans la mesure où les conditions expérimentales favorisent un processus cognitif. Ces limites sont autant de voies de recherches. Une piste de recherche complémentaire consiste à utiliser des mesures implicites de l'attitude (Trendel et Warlop, 2005).

Conclusion

Cette communication souligne l'importance du procédé d'attention et des émotions qu'il provoque dans le champ de la communication politique. Les résultats montrent l'intérêt du procédé humoristique notamment lorsque le candidat souhaite séduire les indécis ou conforter ses sympathisants. Notre étude présente de nombreuses limites liées aux conditions expérimentales. En particulier, nous avons privilégié un support par affichage alors que

l'impact de la communication interpersonnelle est supérieure (O'Cass, 2002). Par ailleurs, nous avons sélectionné une cause (la défense de l'environnement) qui induit des biais quant à la perception du procédé d'attention utilisé. En effet, Druckman et McDermott (2007) montrent qu'il convient de sélectionner l'émotion provoquée en fonction du thème abordé. La tactique utilisée, la personnification avec un hippopotame en tutu qui tente de séduire le spectateur, doit être considérée au regard des différentes possibilités d'amuser l'audience (Catanescu et Tom, 2001). De plus, l'humour est culturellement marqué (Toncar, 2001 ; Alden, Hoyer et Lee, 1993) et l'étude n'a été menée qu'en France. Enfin, nous avons montré l'influence des émotions sur l'efficacité des émotions. Toutefois, les conditions expérimentales ont pu minorer leur impact dans la mesure où les conditions expérimentales favorisent un processus cognitif. Ces limites sont autant de voies de recherches. Une piste de recherche complémentaire consiste à utiliser des mesures implicites de l'attitude (Trendel et Warlop, 2005).

Bibliographie

- Ansolabehere S.D., Iyengar S. et Simon A. (1999), Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout, *The American Political Science Review*, 93, 4, 901-909.
- Alden D. L., Hoyer W. D. et Lee C. (1993), Identifying Global and Culture-specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, *Journal of Marketing*, 57, 2, 64-75.
- Batra R. et Ray M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 234-249.
- Bergqvist L. et Rossiter J. R. (2007), The predictive validity of multiple item versus single item measures of the same construct, *Journal of Marketing Research*, 44, (mai), 175-184.
- Boster F.J. et Monjeau P. (1984), Fear-arousing persuasive messages, dans R.N. Bostrom et B.H. Westley eds, *Communication Yearbook 8*, Sage, Beverley Hills, 330-375.
- Brooker G. (1981), A Comparison of a Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals, *Journal of Advertising*, 10, 4, 29-40.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.
- Catanescu C. et Tom G. (2001), Types of Humor in Television and Magazine Advertising, *The Review of Business*, (summer), 92-95.
- Chang C. (2003), Party Bias in Political Advertising Processing, *Journal of Advertising*, 31, 2, 55-67.
- Chapman-Burke M. et Edell J.A.(1989), The impact of feelings on ad-based affect and

- cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83.
- Chattopadhyay A. et Basu K. (1990), Humor in Advertising: the Moderating Role of Prior Brand Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 27, 4, 466-476.
- Druckman J.N. et McDermott R. (2007), Emotion and the Framing of Risky Choice, *Political Behavior*, 27, 1-25.
- Edell J. A. et Chapman-Burke M. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-33.
- Eisend M. (2007), A Meta Analysis of Humor Effects in Advertising, *Advances in Consumer Research*, 34, 320-23.
- Franz M.M. et Ridout T.N. (2007), Does Political Advertising Persuade?, *Political Behavior*, 29, 465-491.
- Gelb B. D. et Zinkhan G. M. (1985), The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study, *Journal of Advertising*, 14, 4, 13-20.
- Gelders D., Bouckaert G. et van Ruler B. (2007), Communication Management in the Public Sector: Consequences for Public Communication about Policy Intentions, *Government Information Quarterly*, vol. 24, pp. 326-337.
- Goldstein K. et Freedman P. (2002), Campaign Advertising and Voter turnout: New Evidence for a Stimulation Effect, *The Journal of Politics*, 64, 3, 721-740.
- Hastings, G., Stead M. et Webb J. (2004), Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern, *Psychology and Marketing*, 21, 11, 961-86.
- Isen A. M. et Shalke T. E. (1982), The Effect of Feeling State on Evaluation of positive, Neutral, and Negative Stimuli: When You "Accentuate the Positive", Do You "Eliminate the Negative"?, *Social Psychology Quarterly*, 45, 1 (march), 58-63.
- Jaccars J. et Turrisi R. (2003), *Interaction effects in multiple regression*, second edition, Sage Publication, Thousand Oaks, London.
- Jackson R.A. et Carsey T.M. (2007), «US Senate Campaigns, negative Advertising, and voter mobilization in the 1998 midterm election», *Electoral Studies*, 26, 180-195.
- Kahn K.F. et Kenney P.J. (1999), Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation, *The American Political Science Review*, 93, 4., 877-889.
- Klein, J.G. et Ahluwalia R. (2005), Negativity in the Evaluation of Political Candidates, *Journal of Marketing*, 69, 1, 131-42.
- Krishnan H. S. et Chakravarti D. (2003), A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 230-245.
- Lau R.R., Sigelman L. et Brown Rovner I. (2007) The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment, *The Journal of Politics*, 69, 4, 1176–1209
- Lee H.Y. et Mason C. (1999), Responses to Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Revelancy, and Humor, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 156-169.
- MacKenzie S.B., Lutz R.L. and Belch G.E. (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, may, 130-43.
- Madden T. J. et Weinberger M. G. (1982), The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising, *Journal of Advertising*, 11, 3, 8-14.
- Marcus G. E., Sullivan J. L., Theiss-Morse E. et Stevens D. (2005), The Emotional Foundation of Political Communication: the Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments, *Political Psychology*, 26, 6, 949-63.
- O'Cass A. (2002), Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections, *Journal of Advertising*, 31, 1, 63-74.
- Phillips J. M., Urbany J. E. et Reynolds T. J. (2008), Confirmation and the Effects of

- Valenced Political Advertising: A Field Experiment, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 794-806.
- Pinkleton B.E. (1997), The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration, *Journal of Advertising*, 26, 3, 19-29.
- Pinkleton B.E., Um N.-H. et Weintraub Austin E. (2002), An Exploration of the effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making, *Journal of Advertising*, 31, 1, 13-25.
- Rodgers R.W. (1975), A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *Journal of Psychology*, 91, 1, 93-114.
- Rothschild M.L. (1978), Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing, *Journal of Marketing Research*, 25, 1, 58-71.
- Scott C., Klein D.M. et Bryant J. (1990), Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation, *Journal of Consumer Research*, 16, mars, 498-501.
- Stayman D.M. et Aaker D.A. (1988), Are All the Effects of Ad-induced Feelings mediated by Aad? *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 368-73.
- Trendel O. et Warlop L. (2005), Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 77-104.
- Toncar M. F. (2001), The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison, *International Journal of Advertising*, 20, 4, 521-539.
- Ventis W. L., Higbee G. et Murdock S. A. (2001), Using Humor in Systematic Desensitization to Reduce Fear, *Journal of General Psychology*, 128, 2, 241-253.
- Witte K. (1995), Generating effective risk messages: how scary should your risk communication be?, dans B. R. Burleson eds, *Communication Yearbook*, 18, Sage, Thousand Oaks: CA, 229-254.
- Witte K. (1998), Fear as motivator, fear as inhibitor: using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures dans P. A. Andersen et L. K. Guerrero eds, *Handbook of Communication and Emotion, Research Theories Applications and Contexts*, Academic Press, San Diego, 424-450.